

СЕКЦИЯ 5 ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛОВ БЕЛАРУСИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПРОДУКТА ТУРАГЕНТСТВА

Барашко А. В., Белорусский государственный университет

Современный белорусский туристический бизнес находится на стадии роста. В среднем туристические компании прошли 10—15-летний путь становления. За это время организации сумели выстроить свою стратегию развития и осуществить одну из основных задач — формирование базы данных клиентов. Одновременно с собственным развитием, туристические компании Беларуси в своей деятельности задействовали самые различные инструменты маркетинга и рекламы — печатные издания, электронные СМИ (радио и телевидение), наружную и адресную рекламу, интернет-технологии. На сегодняшний день туристические компании Беларуси в своей деятельности использовали все имеющиеся на рынке виды медиа-присутствия. Данное обстоятельство обозначает две тенденции на туристическом рынке Беларуси:

— белорусские туристические компании за время развития прошли путь от традиционной (прямой) рекламы до необходимости сложных решений в области маркетинга и медиа-дефицита (все имеющиеся в распоряжении инструменты рекламы уже использованы на туррынке);

— увеличение числа клиентов туристической компании Беларуси сегодня находится в прямой зависимости от уровня использования фирмой информационных и коммуникационных технологий.

Согласно исследованиям Туристического портала Беларуси *Holiday.by*, по данным на апрель 2008 г. в Беларуси работает 465 туристических компаний (с учетом филиалов туроператоров в регионах). Не учитывались компании, которые имеют лицензию, но не участвуют в работе рынка. Всего же по данным изучения открытых интернет-каталогов белорусского сегмента всемирной сети (рубрик «Туризм», «Путешествия») *All.by* и *Akavita.by* в Беларуси 166 туристических компаний имеют свои сайты, что составляет 35,7 % от числа работающих организаций (табл.1).

Анализ табл. 1 свидетельствует о наличии в Беларуси значительного отложенного спроса на услуги информационных технологий в туризме в регионах страны, где средний процент наличия интернет-сайтов не превышает 10 %. Для столичных компаний первичной задачей является усовершенствование используемых технологий.

В качестве индикатора возможностей использования современных информационных технологий следует рассматривать тематические интернет-порталы, аккумулирующие предложения по всему рынку. По данным на сентябрь 2008 г., в Беларуси насчитывалось следующее количество ресур-

Таблица 1

Наличие интернет-сайтов у белорусских туристических компаний

Регион / областной центр	Количество компаний	Количество интернет-сайтов турфирм	% наличия сайтов у компаний в регионе
Вся Беларусь	465	166	35,7
Минск	239	149	62,3
Брест	39	2	5,1
Витебск	36	5	13,8
Гомель	33	3	9,1
Гродно	29	3	10,3
Могилев	22	1	4,5

сов, которые электронными каталогами причисляются к категории «интернет-портал» (обобщенный перечень по данным каталогов *All.by*, *Akavita.by*): <http://www.holiday.by>, <http://www.turist.by>, <http://www.tio.by>, <http://www.vp.by>, <http://www.vseputevki.com>, <http://www.aditec.ru/tur/>, <http://www.tur.by>, <http://www.viptur.by>, <http://www.voyage.by>, <http://www.otdohni.by>, <http://www.otdohni.by>, <http://www.kurort.by>, <http://www.travelnet.by>, <http://www.beltur.by>, <http://www.traveling.by>, <http://www.travel.gandliar.com>.

Сравнительный анализ услуг, предоставляемых порталами и которыми пользуются туристические компании Беларуси, позволяет оценить возможность туркомпаний в вопросе формирования и продвижения турпродукта. В табл. 2 представлен перечень наиболее популярных туристических порталов и их услуг.

Анализ табл. 2 показывает, что на сегодняшний день на туристическом рынке Беларуси среди туристических фирм при разработке и продвижении турпродукта спросом пользуются наиболее базовые (не требующие маркетингового плана) услуги, предлагаемые популярными интернет-порталами.

Таким образом, можно сделать основные выводы:

- в Беларуси имеется большой «отложенный» спрос на информационные и интернет-технологии в туристическом сегменте рынка в регионах страны;

- туристические предприятия страны начинают сталкиваться с медиадефицитом, что приводит к необходимости внутреннего маркетинга и повышению эффективности работы с постоянными клиентами;

- одновременно с этим из всего комплекса услуг компании предпочитают выбирать наименее затратные, порой с большой долей ручного труда, что не повышает конкурентоспособность турпродукта;

- для формирования конкурентоспособного турпродукта и повышения его эффективности следует использовать интернет-маркетинг и интернет-технологии;

- работающие в интернет-пространстве компании используют менее половины предлагаемых им средств повышения конкурентоспособности.

Таблица 2

Набор услуг популярных туристических интернет-порталов Беларуси

Услуга	Holiday.by	Turist.by	Tio.by	Vp.by	Traveling.by
Размещение туров в базе данных	+	+	+	+	-
Размещение актуальных статей / новостей	+	-	+	-	-
Размещение информационных блоков	-	+	-	+	-
Размещение баннеров (медийной рекламы)	+	-	+	+	-
Размещение фотографий в коммерческой информации	+	-	-	-	-
Размещение видеопрезентаций направлений	-	-	-	-	-
Участие в форуме (общение с аудиторией)	+	+	-	-	-

BIAŁORUŚ — JAKO KONKURENCYJNY KIERUNEK DLA POLSKIEGO TURYSTY

Векта М. Е., Гуманитарная академия Пултуска (Польша)

Białoruś to kraj graniczący z Polską, bliskość tych obu krajów powinna zainteresować organizatorów turystyki do stworzenia oferty wyjazdowej na wschód. Jednak, jak się okazuje ofert takich praktycznie nie ma. Znalezienie oferty wyjazdowej na Białoruś jest bardzo trudne a czasem niemożliwe. W poszukiwaniu ofert powinien być pomocny Internet. Wpisując do znanej przeglądarki internetowej hasła związane z Białorusią i turystyką nie wiele pomaga. Tylko dla wtajemniczonych, gdy dotrzemy do stron białoruskich organizatorów turystyki dowiemy się, że biura te pomogą z organizować wyjazd na Białoruś jak i dla osób indywidualnych ale i dla grup. Problem największy polega na znalezieniu tych stron w wyszukiwarce internetowej. Ważna jest również strona językowa stron tour-operatorów. Niestety większość z nich zawiera wersje rosyjsko i angielską. Brak wersji polskojęzycznej. Co może spowodować kolejne trudności w organizacji wyjazdu na Białoruś.

Kolejną barierą ograniczającą przyjazd turystów jest obowiązek meldunkowy już po 3 dniach pobytu, który wiąże się z kłopotliwym wypełnieniem dokumentów oraz dodatkowymi kosztami.

Nie mniej ważnym jest obowiązek wizowy i koszty z nim związane.

Białoruś dla turystów jest trudno dostępna, poprzez brak ofert organizatorów turystyki, obowiązek meldunkowy oraz obowiązek wizowy.

Komunikacja kolejowa pozwala na dotarcie do stolicy Białorusi Mińska w zasadzie tylko z Warszawy. Z Warszawy do Mińska jest kilka połączeń kolejowych. Przeciętny czas przejazdu wynosi 12 godzin. Nie ma bezpośrednich połączeń kolejowych z Warszawy do Grodna. Autobusem dojedziemy z Warszawy i z Białegostoku jak i do Grodna ale do Mińska również. Najwygodniejszy środek transportu to samolot. Nim jednak dotrzemy wyłącznie z Warszawy do Mińska. Loty realizuje LOT i Belavia. Loty odbywają się 2 razy dziennie. Na Białoruś możliwy jest również dojazd samochodem osobowym, lecz trzeba liczyć się z długim oczekiwaniem na kontrolę graniczną.

Konieczne jest dążenie do współpracy między organizatorami turystyki w Polsce i na Białorusi oraz wypracowanie wspólnych strategii oraz promocji mających zachęcić turystów do odwiedzenia Białorusi.

Jak bardzo ważne jest przeprowadzenie pewnych zmian świadczą wyniki statystyczne w roku 2000 na Białoruś przyjechało 13464 turystów z Polski a w 2006 już tylko 3329. Bez względu na sposób liczenia turystów, liczba ta jest bardzo niewielka w porównaniu z innymi sąsiadami Białorusi.

Analizując przepływ turystów w latach 2006 i 2007 można zobaczyć, iż w roku 2006 na granicy przeprowadzono 9 773 681 kontroli paszportowych a w roku 2007 już 9 349 320 co w stosunku do 2006 roku dało 4,3 % spadek.

O ile spadek kontroli paszportowej mówi o zmniejszeniu się ruchu granicznego to ruch graniczny obcokrajowców przekraczających granicę Polsko — Białoruską zmniejszyła się o ponad 100 tys. dla wyjazdów do Polski i o ponad 150 tys. dla wyjeżdżających z Polski.

Wg Instytutu Turystyki w 2006 roku do Polski przyjechało około 1,5 mln turystów z Białorusi.

Niezbędna jest współpraca między organizatorami turystyki po obu stronach granicy, realizowania wspólnych projektów turystycznych oraz promowania obu kultur i pięknych krajów.

Białoruś może się stać atrakcyjnym kierunkiem wyjazdów turystycznych ze względu na walory przyrodnicze i historyczne a także zdrowotne. Oferta Białorusi powinna być tak skonstruowana by dotrzeć do indywidualnego turysty. Jak wykazują wstępne badania naukowe na temat atrakcyjności oferty Białorusi okazuje się że praktycznie nie wiele pytanych osób posiada podstawowe informacje na temat sąsiada oraz narzeka na brak precyzyjnych informacji na temat oferty turystycznej Białorusi.

W promowaniu kraju pomocna jest telewizja, radio, magazyny drukowane oraz portale internetowe. Na zwiększenie przepływu turystów mają również wpływ organizowane wymiany uczniów szkół, studentów, wykładowców oraz organizowanie konferencji, kongresów, targów branżowych a także imprez sportowych.

Dostępność do różnych mediów, oraz wiedza wielu specjalistów z dziedziny turystyki powinna pozwolić na opracowanie strategii marketingowych w celu pozyskania turystów z zachodniej granicy Białorusi. Istotny może być również fakt — zwiększającego się ryzyka terroryzmu w krajach najbardziej odwiedzanych przez turystów Polskich takich jak Tunezja i Egipt. Bliskość ciekawych miejsc od granic Polski może spowodować więcej turystów przy założeniu lepszej kampanii marketingowej.